

《市场调研与销量预测》

课程名称：市场调研与销量预测

课程性质：企业内训

课程学员：全体营销人员

授课时间：1天（6小时）

课程简介：市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌，市场调研涉及的内容较多，外部的有政治经济环境、有商业氛围和区域购买力及消费者偏好。行业有整体的行业市场空间、竞争对手的各方面的实力状况，最后还关系到自己营销体系方方面面的因素，包括产品力、品牌力、渠道力、终端能力、团队及售后能力等等。做好销售预测才能做好营销计划、市场投入等管理工作，切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。

课程目的：通过培训使员工能掌握系统的市场营销知识，感受互联网时代营销的变化，市场调研的实操和步骤，销售预测的方法，对自己的市场布局能有一个相对准确的判断，明确公司销量完成必须具备的市场资源及办事处的工作进度。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

教学大纲：

第一章：市场营销的系统知识

1. 从 4P 到 4C 的变化
2. 营销团队的使命
3. 渠道网络的作用
4. 品牌与促销
5. 终端的打造
6. 营销计划与预算

7. 销量增长的方法
8. 营销人员的专业能力

第二章：市场调研实战

一、宏观市场分析

1. 行业市场的信息来源；
2. 影响市场行业因素的分析、
 - 1) 社会经济因素
 - 2) 人口和社会因素
 - 3) 行业成熟度
 - 4) 政策法规因素

二、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

三、客户需求分析

1. 产品性价比
2. 品牌影响力
3. 产品性能
4. 营销政策
5. 售前售后服务

四、消费者分需求分析

1. 消费者购买模式

2. 消费者购买类型
3. 消费者购买决策
4. 影响购买的因素

五、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

第三章：区域市场销量预测

一、区域市场销量的预测

1. 销售预测的重要性
2. 销售预测思维方式
3. 销售预测的管理体系
4. 预测人员的综合素质
5. 信息采集的“四性”
6. 行业总量预测的方法
7. 如何调高预测的准确性
8. 市场预测的步骤
9. 市场预测的方法
10. 核心样板市场的预测

11. 销量标杆的选择
12. 工具：销量常见的预测的六种方法
13. 工具：多学科市场预测法
14. 工具：“见微知著”预测法
15. 工具：客户访谈提纲
16. 工具：数据对比法
17. 案例：林彪三问赢得辽沈战役